

**VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ –  
TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA**

Hornicko-geologická fakulta  
Institut ekonomiky a systémů řízení

**MARKETINGOVÝ MIX**

bakalářská práce

Autor:

Vedoucí bakalářské práce:

Marcela Mandíková

doc. Dr.Ing. Jaromír Lazar

Most 2009

## **Prohlášení**

- Celou bakalářskou práci včetně příloh, jsem vypracovala samostatně a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.
- Byla jsem seznámena s tím, že na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č.121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – využití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a využití díla školního a § 60 – školní dílo.
- Beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít. (§35 odst. 3).
- Souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že údaje o bakalářské práci, obsažené v Záznamu o závěrečné práci, umístěném v příloze mé bakalářské práce, budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO.
- Bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít své dílo – bakalářskou práci nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Mostě dne 19.4.2009

Marcela Mandíková

.....

## **Anotace**

Cílem bakalářské práce „Marketingový mix“ je analýza současného marketingového mixu dané společnosti a doporučení pro zvýšení prodeje a zlepšení pozice na trhu. Bakalářská práce je členěna na teoretickou a praktickou část. Teoretická část se zabývá jednotlivými koncepcemi marketingového mixu – popisuje složky koncepce „čtyř P“. Praktická část využívá teoretické poznatky a je zaměřena na zhodnocení marketingového mixu dané společnosti. V závěru jsou navržena doporučení pro tvorbu nového marketingového mixu.

## **Klíčová slova**

Marketingový mix, fitness club, sportovní produkt, analýza

## **Annotation**

The aim of the thesis „The marketing Mix“ is to analyze the current marketing mix of a selected product and to propose a suggestion for the sales increase and the improvement of a position on a marketplace. The paper contains a theoretical and a practical part. The theoretical part deals practical components of the „four P“ conception. This approach is further developed in the practical part and this is focuses on the evaluation of the marketing mix of a specific enterprise. The final part proposes recommendations for the proposal of a new marketing mix.

## **Keywords**

Marketing mix, fitness club, sports product, analysis

## OBSAH

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU.....</b>	<b>3</b>
2.1	Produkt.....	4
2.1.1	Vrstvy produktu .....	4
2.1.2	Životní cyklus výrobku .....	7
2.2	Cena .....	8
2.2.1	Způsoby stanovení ceny .....	8
2.3	Distribuce či místo (Place).....	8
2.3.1	Distribuční cesta .....	9
2.4	Stimulování prodeje (Promotion) .....	10
2.4.1	Reklama .....	10
2.4.2	Podpora prodeje .....	11
2.4.3	Vztahy s veřejností (public relations) .....	12
2.4.4	Osobní prodej.....	12
2.4.5	Přímý (direct) marketing.....	13
<b>3</b>	<b>MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ OBLASTI .....</b>	<b>14</b>
3.1	Sportovní club Sports life .....	14
3.2	Služby fitness klubu Sports life II.....	14
3.3	Analýza marketingového mixu .....	16
3.3.1	Produkt.....	16
3.3.2	Produkt fitness klubu Sports life .....	16
3.3.3	Životní cyklus produktu.....	20
3.3.4	Cena .....	21
3.3.5	Distribuce a místo .....	24
3.3.6	Propagace.....	25
<b>4</b>	<b>UPLATNĚNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU V PODNIKU – DOPORUČENÍ.....</b>	<b>27</b>
4.1	Produkt – doporučení.....	27
4.2	Cena – doporučení .....	29
4.3	Distribuce – doporučení.....	29
4.4	Propagace – doporučení.....	29
4.4.1	Reklama – doporučení .....	29
4.4.2	Podpora prodeje – doporučení .....	30
<b>5</b>	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>31</b>

## **Seznam použitých zkratk**

atd.	a tak dále
CVČ	Centrum volného času
č.	číslo
HRS	program „Hubni rychle s námi“
např.	například
obr.	obrázek
popř.	po případě
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
VH	výsledek hospodaření
tj.	to jest
tzn.	to znamená
ul.	ulice

# 1 ÚVOD

Česká ekonomika prošla od revoluce v roce 1989 mnoha změnami. Z pohledu zákazníka se změny projevily tak, že nabízené množství převyšuje množství poptávané, sortiment je širší a obchodníci přistupují k zákazníkům profesionálněji. Vstup České republiky do Evropské unie přiostrčil konkurenci a podnikatelé ví, že nespokojený zákazník půjde příště nakupovat jinde. V těchto podmínkách je důležité rozlišit vlastní výrobek od konkurence a umět o něm zákazníka informovat. Také proto roste velká důležitost marketingu a důsledně zpracovaný marketingový mix má pro firmu zásadní význam.

Marketing v otázkách rozšiřování podnikatelských aktivit firem sehrává bezpochyby nepostradatelnou roli. Soustředí-li se podniky pouze na své náklady, nikdy nedorostou k opravdové velikosti. Podniky potřebují růst, chtějí přitahovat nadané lidi, vytvářet příležitosti k pracovnímu postupu, uspokojovat zainteresované skupiny a efektivně se zapojovat do soutěže s ostatními podniky. Marketing nese hlavní odpovědnost za to, že podnik bude dosahovat ziskového růstu svých příjmů.

Trendem dnešního marketingu je, dá se říci, výjimečnost a bezprostřednost. Zákazníci nepožadují dokonalé věci, ale kupují věci, které v nich vzbuzují emoce. Cena a funkce se dnes dostávají na druhou kolej. Marketing můžeme takto definovat rovnicí: DESIGN + EMOCE = ÚSPĚCH. Dočkáme se tak opravdu krásných věcí, které nám zpříjemní každodenní životní stereotypy. Dalšími novými trendy v marketingu, které se dostávají více do popředí je například tzv. „marketing zážitků“. Ten se snaží upoutat pozornost a získat zájem potenciálního zákazníka, ale nikoliv běžnými reklamními akcemi, ale uspořádáním události, která přinese nevšední zážitky. Dále je to digitální a mobilní marketing. Marketing je oborem, který se velmi dynamicky vyvíjí. Rychlé změny jsou dány především změnami v komunikaci a komunikačních prostředcích. Marketing tak používá stále nové způsoby pro oslovení zákazníka.

Cílem mé bakalářské práce je analýza současného marketingového mixu dané společnosti a sestavení doporučení pro tvorbu marketingového mixu nového. Pro svoji práci jsem si vybrala společnost Sports Life Spinning s.r.o., konkrétně její provozovnu fitness club Sports Life II. se sídlem v Mostě, v ulici Albrechtická. Tuto společnost jsem si

vybrala proto, že již dlouhou dobu jsem samotným návštěvníkem fitness klubu a mohu využít teoretické poznatky v praxi.

Svoji bakalářskou práci jsem rozdělila na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části jsem zaujala, za použití odborné literatury, postoj k jednotlivým koncepcím marketingového mixu a podrobněji se věnovala vybrané koncepci „4P“. V dalších kapitolách jsem se podrobněji zabývala charakteristikami jednotlivých nástrojů marketingového mixu ve službách.

V praktické části jsem analyzovala současný stav marketingového mixu fitness klubu Sports Life. Mým úkolem bylo aplikovat poznatky získané z odborné literatury na tuto společnost a zjistit do jaké míry jsou využívány marketingové nástroje.

V rámci marketingového plánu si daný fitness klubu zadal za hlavní cíl především spokojenost zákazníků. Ke splnění tohoto cíle je třeba zjistit jaké nastavení marketingového mixu pomůže tento cíl společnosti splnit. Pro získání informací přímo od zákazníků jsem využila formu písemného dotazování přímo ve fitness klubu.

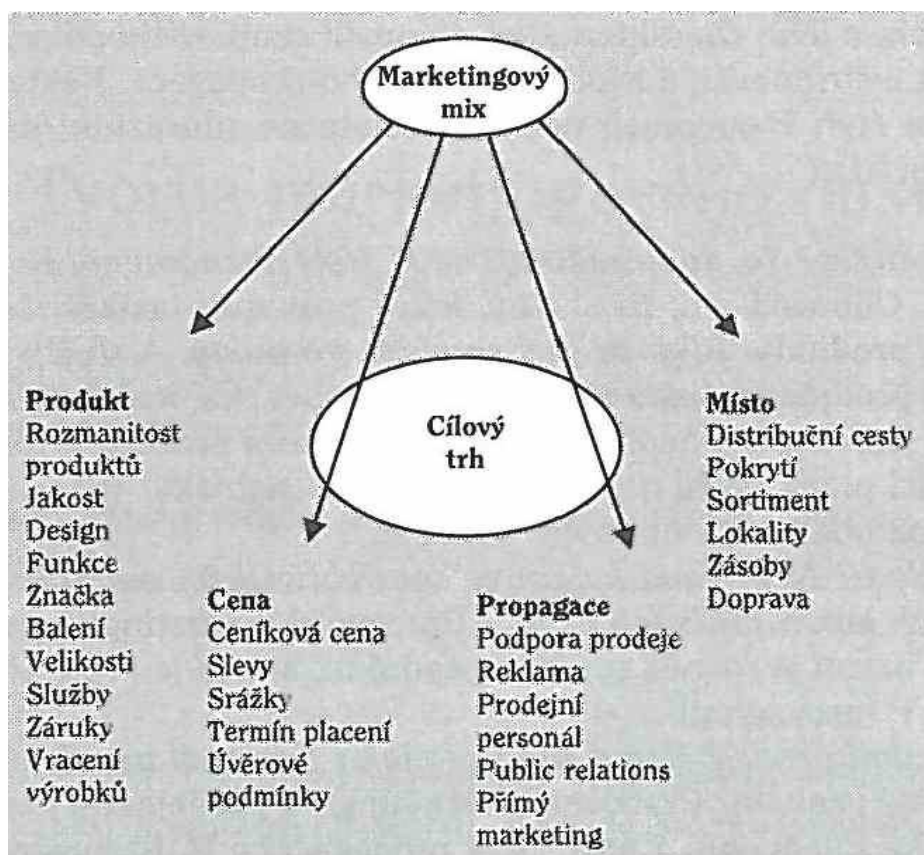
## 2 PRVKY MARKETINGOVÉHO MIXU

Marketingový mix představil poprvé v historii kanadský autor Jerry McCarthy ve své knize Marketing v roce 1960. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci či místo (Place) a propagaci (Promotion). [7]

Marketingový mix následně zpopularizoval Phillip Kotler. V jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu Marketing Management uvádí následující definici marketingového mixu: „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“ [7]

Existuje několik definicí marketingového mixu, které si na první pohled nejsou podobné, ale v zásadě vyjadřují totéž. Za základní je považována koncepce „**4P**“ podle Kotlera, která je nejznámější a v praxi nejužívanější. Jedná se o právě tyto čtyři proměnné: produkt, cena, místo a propagace.

Obr. č. 1 – Struktura čtyř P



Zdroj: [1]



## 2.1 Produkt

Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také všechny ostatní okolnosti. Výrobce nenabízí spotřebiteli výrobek pouze jako souhrn užitečných vlastností, ale jako vyřešení určitého problému spotřebitele. Takto chápaný produkt je označován jako **totální výrobek**. **Totální výrobek má tyto tři vrstvy:**

### 2.1.1 Vrstvy produktu

V souvislosti s produktem mluvíme o jeho vrstvách, které nám vysvětlují, co produkt přináší spotřebiteli.

Obr. č. 2 - Vrstvy produktu



Zdroj: Marcela Mandíková

#### a) Jádro produktu

Můžeme říci, že jádrem označujeme to, co jako zákazníci kupujeme. Je to základní užitek, který nám produkt přináší. [5]

#### b) Reálný produkt (2.vrstva)

##### **Obal**

- tvoří hlavní funkci. Obal někteří marketingoví autoři pokládají za páte „P“ (z anglického packaging), protože vnímají jeho význam tak silně, že považují za vhodné jej vymanit z kategorie produktu. Primární význam obalu je funkce ochranná. Dále balení plní

další funkce jako poskytovat informace o produktu a jeho vlastnostech, přesvědčit zákazníka o kvalitě produktu.

Obal výrobku by se měl odlišovat od ostatních výrobců, tak aby byl snadno zapamatovatelný, vystihoval výrobek a byl snadno identifikovatelný.

### ***Design***

Díky dobrému designu je možné přilákat pozornost zákazníků a vylepšený design se obvykle odrazí ve vyšší ceně a také potřebě lepší propagace. Design může výrazně odlišit produkt či jeho balení. I když nějaký konkurent může být schopen tento design okopírovat, jeho původní majitel se bude těšit výhodě alespoň krátkodobého předstihu. Když imitátoři uvedou na trh své verze produktu, často za nižší cenu, ocitá se novátor pod tlakem. Musí si poté vybrat ze tří variant:

- Snížit cenu, aby si udržel tržní podíl, a smířit se s nižšími zisky
- Nechat cenu na stejné úrovni a ztratit část tržního podílu a zisků
- Najít nový základ pro odlišení produktu a zachovat současnou cenu.

### ***Kvalita (jakost)***

Kvalita produktu je jedním z hlavních nástrojů budování pozice na trhu. Jedná se o komplexní kategorii a obecně představuje jeho způsobilost plnit své funkce. Zahrnuje takové stránky produktu, jako jsou životnost, pohotovost, spolehlivost, přesnost, způsob fungování a údržbu apod. V marketingovém pohledu je také kvalita produktu taková, jakou ji vnímá a vidí zákazník.

### ***Značka***

Umění marketingu do značné míry spočívá v umění budování značek. Nejprve je třeba zvolit značkové jméno a potom se dát do práce na budování značky. Při volbě značkového jména je třeba dbát na to, aby odpovídalo hodnotové prezentaci značky.

K žádoucím vlastnostem značkového jména patří následující:

- mělo by naznačovat přínosy produktu
- mělo by naznačovat takové vlastnosti produktu, jako je funkce či barva

- mělo by být snadno vyslovovatelné, rozpoznatelné a zapamatovatelné
- mělo by být charakteristické
- nemělo by mít nevhodné významy v jiných zemích a jazycích.

Původ firemních značek je v podstatě dvojitý. Buď podle jména jejich zakladatelů, anebo jde o umělý výraz vytvořený nějakou složeninou či zkratkou. Sergio Zeman, šéf marketingu společnosti Coca-Cola v 90. letech řekl: *„Značka je celkem vzato nejvýznamnějším aktivem firmy. Dává jinak zaměnitelnému výrobku nebo službě význam, jenž přesahuje produkt sám. Pokud je správně řízena, zajišťuje některé skvělé výhody, z nichž rozhodně nelze přehlédnout možnost účtovat si vyšší ceny. Pokud je však řízena nerozumně, může vás zničit.“* [3]

Firemní značka musí především znamenat jistotu. Měla by vyjadřovat firemní sílu i solidnost jejího zázemí. Těmito zásadami se řídili i protagonisté osudů značek, které bezpochyby stále hýbají světem. Z českých zemí můžeme jmenovat např. tyto: Jan Becher, Tomáš Baťa, Rudolf Jelínek, Laurin & Klement, Heinrich Kašpar Mattoni, František Odkolek a Emil Škoda. Ze světových zakladatelů známých značek můžeme jmenovat např.: Henry Ford, King.C. Gillette, Luciano Benetton, Levi Strauss, Henri Nestlé a Werner von Siemens.[3]

### **c) Rozšířený produkt (3.vrstva)**

Jedná se o služby, které tvoří rozšířený výrobek. Zpravidla jsou začleněny do ceny výrobku nebo jsou fakturovány zvlášť. Při převaze nabídky nad poptávkou jsou dobrým nástrojem konkurence. Jako nejdůležitější můžeme jmenovat tyto služby:

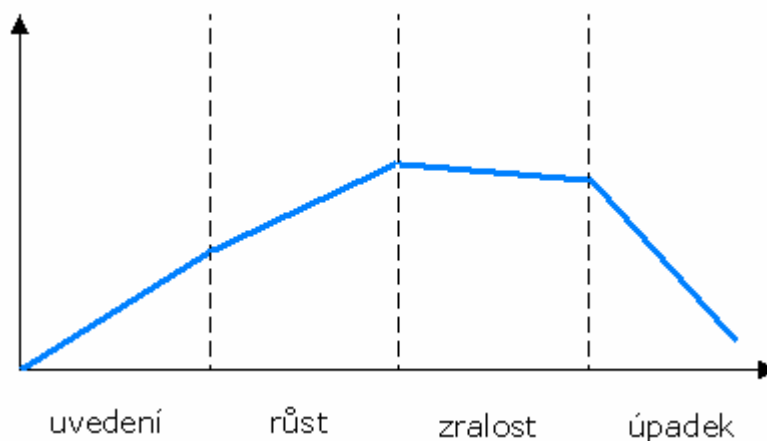
- dodávka a montáž
- instalace
- záruka
- úvěr

### 2.1.2 Životní cyklus výrobku

„Tržní životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek.“ [4]

1. **fáze – Uvedení** - začíná v okamžiku, kdy se výrobek objeví na trhu a začíná být prodáván; poptávka je nízká; uskutečňují se rozsáhlé reklamní a stimulační aktivity; většinou bývá nízká míra zisku, popř. ztráta; podnik může zvolit různé strategie při pronikání na trh, např. počáteční nízkou cenu a velkou reklamu nebo vyšší počáteční cenu a nižší náklady na reklamu se zaměřením na určitý segment.
2. **fáze – Růst** - výrobek je distribuován do větších oblastí; roste prodej; náklady na jednotku výroby začínají klesat a podnik začíná dosahovat zisku; reklama se zaměřuje na prodej a upravuje se cenová politika.
3. **fáze – Zralost** - trvá déle než předcházející fáze; poptávka je nejvyšší, náklady nejnižší a zisk dosahuje nejvyšší úrovně; reklama zdůrazňuje výjimečné vlastnosti oproti konkurenci; firemní marketing hledá nové segmenty; modifikuje výrobky, popř. může také snížit cenu.
4. **fáze – Úpadek** - snižuje se poptávka v důsledku technického pokroku konkurence a změn ve vkusu spotřebitelů; klesá prodej, snižuje se cena a podnikový management musí rozhodnout, zda nemá výrobu ukončit.[10]

Graf č. 1 – životní cyklus výrobku



Zdroj: [12]

## 2.2 Cena

Cena se od ostatních složek marketingového mixu liší tím, že produkuje výnosy, zbylé tři složky vytvářejí náklady. Cena může výrazným způsobem ovlivnit chování zákazníka při nákupu produktu. [1]

### 2.2.1 Způsoby stanovení ceny [1]

#### a) Nákladová tvorba cen

Jedná se o jeden z nejběžnějších způsobů stanovení ceny. Tato metoda spočívá v tom, že k odhadovaným nákladům se připočítávají obchodní rozpětí (marže). Výhodou této metody je přesnost stanovení nákladů, ale nevýhodou je, že se cena nepřizpůsobuje konkurenci ani zákazníkům.

#### b) Hodnotová tvorba cen

Při této tvorbě cen firmy postupují tak, že odhadují, kolik by byli kupující za nabízené zboží maximálně ochotni zaplatit. Tuto cenu si firmy neúčtují, protože kupující by mohli koupit odmítnout. Účtují si o něco méně – hodnotovou cenu. Prodávající doufá, že jeho náklady budou výrazně nižší než hodnotová cena, protože v tom případě realizuje slušný zisk. Hodnotová tvorba cen se objevuje i v jiných kontextech. Např. lidé v divadle platí více za lístky do přízemí než na balkón, za sobotní večerní představení než za představení ve všedních dnech.

Chytří pracovníci marketingu dají svůj produkt do jednoho balíčku s dalšími přínosy a stanoví cenu za celkovou nabídku. Podniky tímto tahem vykazují velké úspěchy. Dosahují toho tak, že zákazníkovi na kompletní nabídku vysadí speciální cenu, která ne nižší než součet jednotlivých cen.

## 2.3 Distribuce či místo (Place)

Pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání se označuje termínem distribuce. V marketingovém pojetí patří k základním vlastnostem distribuce následující procesy:[6]

1. Fyzická distribuce, která v sobě zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky.
2. Změna vlastnických vztahů, kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty a služby, které potřebují anebo chtějí mít.
3. Dobrovolné a podpůrné činnosti, k nimž patří například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.

Distribuční síť je obvykle tvořena třemi skupinami subjektů, kterými jsou:

- výrobci;
- distributoři;
- podpůrné organizace.

### 2.3.1 Distribuční cesta

*„Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.“[6]*

#### a) **Přímá distribuční síť**

Přímá distribuční síť je tou nejjednodušší formou distribuce, při níž výrobce prodává své zboží přímo konečným spotřebitelům.

Výhody: nižší ceny

Nevýhody: delší cesta pro zákazníka

#### b) **Nepřímá distribuční síť**

Při nepřímé distribuci vstupuje mezi výrobce a konečného spotřebitele jeden nebo více mezičlánků. Nedochozí tedy k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným uživatelem.

Výhody: zkrácení cesty k obchodníkovi

Nevýhody: zboží je dražší, zprostředkovatelé si stanoví svoji marži

Nepřímá distribuční síť může mít jednu, dvě, tři a mnohdy i více úrovní.

*Jednouúrovňová* distribuční cesta se skládá z výrobce, jednoho zprostředkovatele a konečného spotřebitele.

*Dvouúrovňová* cesta zahrnuje výrobce, dva zprostředkovatele a konečného spotřebitele.

*Tří a víceúrovňové* distribuční cesty pak v sobě zahrnují ještě další mezičlánky, jimiž mohou být například velkoobchody, agenti, sklady, zpracovatelé atd.[6]

## 2.4 Stimulování prodeje (Promotion)

Marketingové pojetí propagace, někdy také označované za komunikační mix, v současnosti používá kombinaci těchto důležitých nástrojů:

- *reklama*;
- *podpora prodeje*;
- *vztahy s veřejností (public relations)*;
- *osobní prodej*;
- *přímý marketing (direct marketing)*.

### 2.4.1 Reklama

Reklama jako placená nepřímá forma prezentace a propagace produktů představuje vždy účelové a jednosměrné sdělení, kterým firma komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky, a to obvykle prostřednictvím sdělovacích prostředků. Reklama se vyznačuje schopností působit na nákupní chování a rozhodování velkého počtu lidí ve velmi krátkém časovém úseku a v široké geografické oblasti.

#### a) Zásady reklamy

- *Pravdivost* – klamavá reklama je formou nekalé soutěže, jedná se o protiprávní jednání
- *Věrnost a působivost* – zvýraznění značky a loga, opakující se zprávy, ladění z pozitivních citů
- *Efektivnost* – optimální délka, výběr reklamních prostředků, čas provádění, vazba mezi reklamou a životním cyklem výrobku

#### **b) Předmět reklamy**

- *Reklama firmy*

Jedná se o efektivnější reklamu než na reklamu výrobku. Tato reklama ovlivňuje zákazníka, že naše firma je vynikající. Tímto krokem ovlivňuje zákazníka, který hledá výrobky dané firmy.

- *Reklama výrobku nebo služby*

Poskytuje větší informace o konkrétním výrobku či službě. Musí být u výrobku s novými užitnými vlastnostmi nebo s novými technickými parametry. Je vhodné ji doplňovat reklamou firmy.

- *Reklama smíšená*

Jedná se o vyváženou kombinace obou reklam.

### **2.4.2 Podpora prodeje**

Podpora prodeje využívá krátkodobých podnětů zaměřených na urychlení prodeje. Zaměřuje se jednak na zákazníka, ale také na zprostředkovatele a podporu prodeje v maloobchodní činnosti.

K nejpoužívanějším nástrojům podpory prodeje vůči zákazníkům patří:[6]

- *vzorky produktu na vyzkoušení;*
- *kupony;*
- *prémie;*
- *odměny za věrnost;*
- *soutěže a výherní loterie;*
- *rabaty;*
- *cenové balíčky.*

Podpora prodeje vůči zprostředkovatelům zahrnuje zejména:

- *cenové a necenové obchodní dohody;*
- *společnou reklamní činnost;*
- *výstavky nabízeného zboží;*
- *pracovní schůzky;*
- *večírky, pohoštění, rauty;*
- *věcné či peněžité odměny.*



Podpora prodeje v maloobchodní činnosti zahrnuje například:

- slevy z ceníkových cen;
- maloobchodní kupony;
- výstavky zboží;
- předvádění vlastního zboží.

### 2.4.3 Vztahy s veřejností (public relations)

Představují informace nezávislých osob a institucí. Jsou uskutečňovány především v hromadných sdělovacích prostředcích. Na rozdíl od reklamy jsou vztahy s veřejností důvěryhodnější, neboť zákazníci vědí, že nejde o informace placené výrobcem.

#### Soubor základních nástrojů

Soubor základních nástrojů činnosti public relations je tvořen souborem výstupů, které jsou zkráceně nazvány „*PENCILS*“: [1]

*P* = *PUBLICATIONS* (publikace – např. výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy, tiskoviny pro zákazníky atd.);

*E* = *EVENTS* (veřejné akce, organizování událostí – např. sponzorování sportovních a kulturních akcí, prodejní výstavy atd.);

*N* = *NEWS* (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference – např. informace o podniku, jeho výrobcích, zaměstnancích, mimořádných úspěších atd.);

*C* = *COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES* (angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit – např. investování peněz a vynakládání času pro potřeby místních občanských sdružení a jejich aktivit atd.);

*I* = *IDENTITY MEDIA* (projevy podnikové identity, využití jednotného vizuálního stylu – např. dopisní papíry s podnikovou grafikou, navštívenky, podnikové „uniformy“ atd.);

*L* = *LOBBYING ACTIVITY* (lobbovací aktivity – např. snaha o zadržení nepříznivých opatření nebo zpráv o podniku, regulační opatření atd.);

*S* = *SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES* (aktivity sociální odpovědnosti – např. budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti).[1]

### 2.4.4 Osobní prodej

Účinnost a efektivita osobního prodeje se projevuje okamžitě, protože osobní působení na spotřebitele je bezprostřední. Proto je velmi důležitá osobnost prodejce, jeho

profesionalita, znalost výrobku, chování a vystupování, znalost psychologického působení na zákazníky a jeho důvěryhodný vzhled.

Mezi výhody osobního prodeje patří:[6]

1. přímý kontakt se zákazníkem umožňuje bezprostředně reagovat na jeho chování;
2. prohlubování a kultivace prodejních vztahů od prostého prodeje až po vytváření osobních, přátelských vztahů;
3. budování databází osvědčených zákazníků, které umožňuje udržování kontaktů se stávajícími zákazníky a reálnou možnost dalšího prodeje;
4. využívání a uplatňování psychologických metod ovlivňování zákazníků a umění usměrňovat jejich potřeby a požadavky.

#### **2.4.5 Přímý (direct) marketing**

Přímý marketing obvykle bývá zaměřen na určitý, předem vytypovaný segment trhu. Do přímého marketingu tedy patří např. písemné nabídky prostřednictvím pošty, telemarketing, elektronické obchodování prostřednictvím Internetu, zasílání zboží objednaného podle nabídkových katalogů a také televizní, rozhlasové či tiskové inzerce, které vyžadují přímou odezvu a bezprostřední reakci zákazníků.

Přímý marketing může mít dvě formy:[6]

- adresný přímý marketing – při němž jsou nabídky určeny konkrétním osobám, které jsou obvykle zaneseny do firemní databáze klientů;
- neadresný přímý marketing – oslovuje určitý vybraný segment trhu, ale ne konkrétní osoby.

## **3 MARKETINGOVÝ MIX VYBRANÉ OBLASTI**

### **3.1 Sportovní club Sports life**

Společnost Sports Life Spinning s.r.o. vznikla v roce 2004. Jejím jednatelem je MUDr. Ludvík Zemánek. Předmětem podnikání je provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužících regeneraci a rekondici, specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím a zprostředkování obchodu a služeb.[13]

V čele společnosti stojí ředitel - jednatel, kterému přímo podléhají vedoucí jednotlivých provozoven, konkrétně provozovny Sports life I. se sídlem v Mostě v ulici Zdeňka Fibicha 2866 a provozovny Sports life II se sídlem taktéž v Mostě ale v ulici Albrechtická 1075, které se budou ve své práci věnovat blíže. V náplni práce daných vedoucích pracovníků je i funkce odborných instruktorů. Dále fitness club zaměstnává 10 odborně vzdělaných a zkušených instruktorů.

### **3.2 Služby fitness klubu Sports life II**

Fitness club nabízí svým zákazníkům tyto služby:[11]

#### **1. Posilovna**

Posilovna je centrem dění pro všechny, kteří chtějí získat sílu nebo zpevnit postavu. Posilovna, která je určena jak ženám tak i mužům, je vybavena novými posilovacími stroji od firmy SPORTMAR a má 40 stanovišť. V nabídce posilovny nechybí služba osobního trenéra, který Vás naučí správně cvičit, sestaví tréninkový plán a pokud budete mít zájem upraví a sestaví Váš jídelníček.

#### **2. Spinning**

Spinning je energeticky účinné skupinové cvičení na stacionárních kolech, které spojuje hudbu, motivaci a představivost do jednoho celku s přesně dávkovaným tréninkem. Tento originální cyklistický program nabízí fyzické a psychické prvky sportovního tréninku lidem každého věku a úrovně zdatnosti. Fitness club nabízí autorizované Spinning centrum v hezkém a příjemném klimatizovaném prostředí.

### **3. Concept 2 Rowing Crew Class (Vesla)**

Concept 2 Rowing Crew Class je speciální tréninkový program na trenažeru Concept 2 ve skupině s instruktorem a hudbou. Je to cvičení bez otřesů, doporučované při rehabilitaci po úrazech a pro udržení těla v dobré fyzické kondici.

### **4. Cardio zóna**

Cardio nebo také aerobní trenažéry jsou nejrychleji se rozvíjejícím segmentem fitness center. Fitness club nabízí běžecké trenažéry, steppery a spinner.

### **5. Bodystyling**

Jedná se o skupinové cvičení zaměřené především na posilování dolních končetin, hýždí a břišních svalů pomocí malých činek a gumových expanderů pod vedením zkušených instruktorek aerobiku.

### **6. Cvičení na míčích**

Další skupinové cvičení, tentokrát na velkých míčích. Cvičení je zaměřené na uvolnění a posílení svalů celého těla, především břišních svalů, ale také hýždí a paží.

### **7. Solárium**

Ve fitness klubu jsou nainstalována solária značky Ergoline, která jsou známa svou kvalitou.

### **8. Masáže**

Masáže jsou úžasným prostředkem, jak unavenému organismu ulevit od stresu, únavy či vyčerpání. Fitness club nabízí masáže relaxační, rekondiční nebo masáže sportovní.

K hlavním cílům, které si Fitness club stanovil, patří dosažení lepších ekonomických výsledků, zkvalitnění a rozšíření služeb a přilákání nových zákazníků. U nabídky služeb fitness klubu je třeba zvažovat, jaké zákazníky bude ve svém zařízení obsluhovat. Český zákazník je dokonce specifický tím, že významně dává přednost dostupnosti a poloze sportovního zařízení vzhledem ke svému bydlišti či pracovišti. Pokud chce daný fitness club získat i nestandardní zákazníky, pak je třeba nabídnout vysokou kvalitu a služby, které nejsou běžným standardem.

### 3.3 Analýza marketingového mixu

#### 3.3.1 Produkt

Sportovním produktem obecně rozumíme veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků, pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.[2]

#### 3.3.2 Produkt fitness klubu Sports life

##### a) Jádru produktu

Jádrem produktu společnosti Sports life Spinning s.r.o. jsou veškeré sportovní, kondiční, relaxační služby, které nabízejí. Je to již zmiňovaná posilovna, spinning, vesla, bodystyling, cvičení na míčích, cardio zóna, služby solária a masáže. K těmto službám můžeme do jádra produktu zařadit i množství speciálních výrobků, které si mohou návštěvníci fitness klubu zakoupit ve fit baru, který je součástí sportovního klubu. Jedná se především o širokou nabídku nealkoholických nápojů, koktejly, doplňky zdravé výživy a drobné pomůcky na cvičení.

##### b) Reálný produkt (2.vrstva)

Typickými složkami vlastního produktu v oblasti sportu jsou kvalita a značka.

##### a) Kvalita

Společnost klade velký důraz na kvalitu. Důkazem toho je i skutečnost, že se club řadí mezi autorizované sportovní centra, kde jednotlivé lekce spinningu vedou lektoři s certifikátem "*Johnny G. SPINNING® Instructor*" (J.G.S.I.). Jen to je pro klienty zárukou zachování původních, účinných a bezpečných principů SPINNING® programu. Dále můžeme vyzdvihnout kondiční veslovací trenažér *Concept 2*, který je na trhu již dlouho světovou jedničkou a potvrzuje tím dobré postavení sportovního klubu ve městě.

Uvědomuji si ovšem, že v oblasti sportovních klubů je hodnocení kvality služby založeno na subjektivním hodnocení zákazníků. Kvalita služby silně závisí na individuálních potřebách a očekáváních, a její úroveň je měřena na základě rozmanitých kritérií. Myslím, že k nejdůležitějším kritériím kvality služeb patří vybavení klubu, odbornost a zkušenost jednotlivých instruktorů, čistota, přístup a chování personálu k návštěvníkům, spolehlivost a dostupnost služby.

Sportovní služby ve sportovním klubu Sports life jsou na velmi dobré úrovni. O tom svědčí výsledky dotazování, které bylo provedeno prostřednictvím fit baru přímo ve fit klubu. Dotazník, jako nástroj využívaný při sběru primárních údajů, jsem použila protože zajišťuje standardní jednotnou matici pro zapisování údajů a ulehčuje zpracování údajů. Výhodou písemného dotazování jsou také jeho relativně nízké náklady v porovnání s jinými typy dotazování. Neméně důležité je to, že respondent má časový prostor na rozmyšlení odpovědi a není negativně ovlivněn tazatelem. Dotazník byl předložen obsluhujícím personálem ve fit baru. Celkem odpovědělo 80 návštěvníků.

Abych se vyhnula nepřesným nebo chybným odpovědím, formulovala jsem otázky přímo, jednoduše a konkrétně. Abych zákazníky neodradila přílišným počtem otázek, obsahoval dotazník 13 základních otázek: (možné odpovědi jsou uvedeny v závorkách)

- 1. Vaše pohlaví?** (žena, muž)
- 2. Jaké je Vaše povolání?** (student, pracující, nezaměstnaný, důchodce)
- 3. Jak často využíváte fitness club?** (více než 1 týdně, 1x týdně, 1 za 14 dní, 1x měsíčně, méně)
- 4. Kdy zpravidla navštívíte fitness club?** (v pracovní dny, o víkendu a státní svátky, náhodně)
- 5. Pro návštěvu fitness klubu by byla pro Vás rozhodující informace z....?**  
(billboardů, reklamních bannerů; novin, časopisů, letáků; internetových stránek; doporučení přátel a známých)
- 6. Doporučil(a) byste návštěvu fitness klubu svým přátelům?** (ano, ne)
- 7. Které služby preferujete ve fitness klubu?** (možné více odp.-posilovna, spinning, vesla, cardio, bodystyling, cvičení na míčích, program HRS, masáže, solárium, fit bar)
- 8. Jak jste spokojeni s kvalitou Vámi využívaných služeb?** (vyplňovali se pouze ty služby, které tazatelé uvedli v otázce č.7 – výborná, velmi dobrá, dobrá, uspokojivá, neuspokojivá)
- 9. Chtěl(a) byste přidat sport (službu) do nabídky fitness klubu, či zlepšit stávající?** (ano, ne)
- 10. Pokud ano, jakou?** (individuální odpověď)
- 11. Využíváte služeb osobního trenéra?** (ano, ne)

**12. Pokud ano, jste s ním spokojeni?** (výborné, velmi dobré, dobré, uspokojivé, neuspokojivé)

**13. Čeho chcete dosáhnout navštěvováním fitness klubu?** (chci zhubnout, získat kondici, zpevnit svaly, odreagovat se, poznat nové lidi, očekávám něco jiného)

Otázka č.8 „Jak jste spokojeni s kvalitou Vámi využívaných služeb?“ dopadla u respondentů takto (návštěvníci hodnotili služby hodnotami od 1 do 5 a v tabulce je uveden mnou vypočtený průměr daných hodnot):

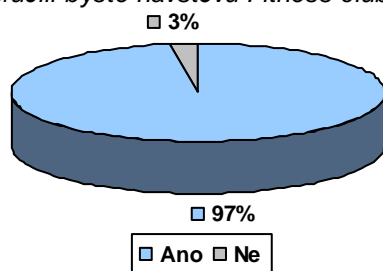
Tabulka č.1 - Spokojenost zákazníků s využívanými službami

Služba	Průměrné ohodnocení:
Posilovna	1,86
Spinning	1,20
Vesla	1,33
Cardio	2,00
Bodystyling	1,50
Cvičení na míčích	1,00
Program HRS	1,00
Masáže	1,80
Solárium	1,71
Fit bar	1,50

Zdroj: Marcela Mandíková

O kvalitě poskytovaných služeb svědčí i to, že 97% návštěvníků by doporučilo návštěvu fitness klubu svým známým a přátelům (na základě odpovědí na otázku č.6):

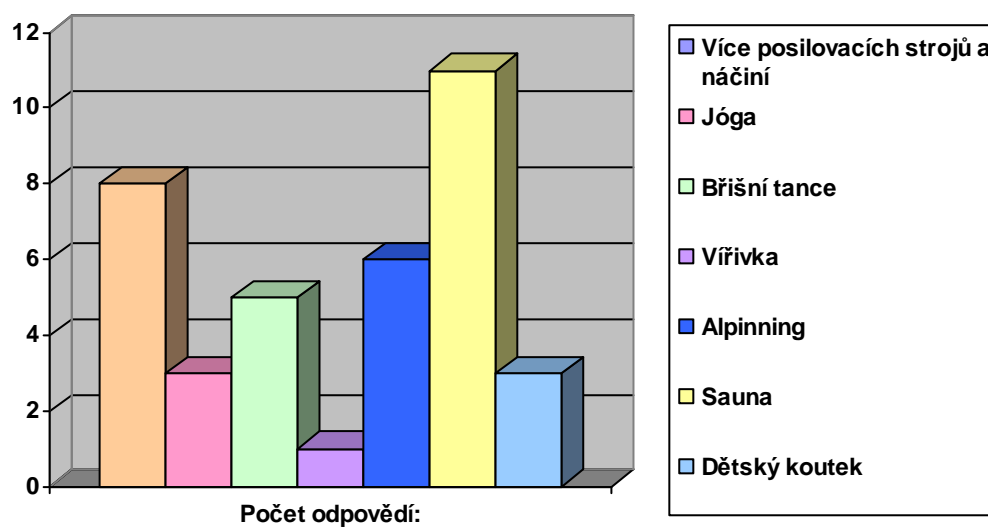
Graf č. 2 - Doporučili byste návštěvu Fitness klubu svým přátelům?



Zdroj: Marcela Mandíková

K bližšímu zkoumání kvality poskytovaných služeb využijeme odpovědi z dotazníku na otázku č.9 a konkrétně č.10. Na otázku č.9 (Chtěl(a) byste přidat sport (službu) do nabídky fitness klubu, či zlepšit stávající?) kladně odpovědělo 72% dotázaných návštěvníků. V otázce č.10 jsem konkrétně přišla na to, o jaké služby se jedná:

Graf č. 3 - Služby, které by zákazníci přidali do nabídky fitness klubu



Zdroj: Marcela Mandíková

#### b) Značka

Logo fitness klubu Sports life, které nyní společnost využívá na svých tištěných materiálech i na svých webových stránkách, má tuto podobu:

Obr. č.3 - Logo společnosti



Zdroj: fitness club Sports Life



### c) Rozšířený produkt

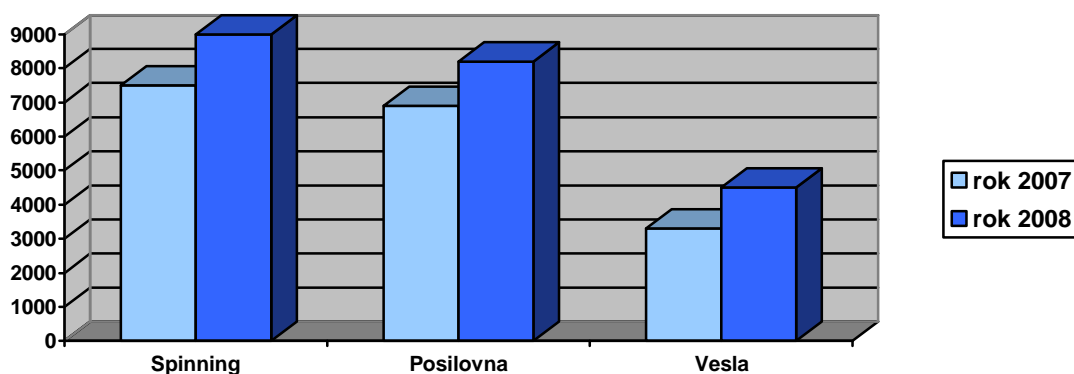
Jako samotný návštěvník sportovního fitness klubu jsem si vědoma, že spokojenost zákazníka závisí velkou měrou na spokojenosti s tzv. rozšířeným produktem, proto je kladen důraz zvláště na:

- **poskytování poradenských služeb.** Odborně kvalifikovaný personál je vždy ochoten poradit a pomoci s nesnázemi návštěvníků.
- **poskytování informací zákazníkům** o podmínkách prodeje, zrušení objednávky, potvrzení rezervace atd.;
- **péči o zákazníka a jeho bezpečnost.** Zákazník má k dispozici bezpečné odkládací místa v šatnách, čisté sociální zařízení a hlídané parkování aut i kol přímo pod okny fitness klubu. Pokud zákazník vstoupí do fitness klubu a situace vyžaduje, aby počkal, než bude obsloužen, tak pro chvíle čekání nabízíme televizi, noviny a časopisy.
- **speciální služby** např. klubové členství či půjčovnu sportovních potřeb a oblečení

### 3.3.3 Životní cyklus produktu

Fitness club je v provozu od 1.září 2004. Jak je patrné z níže uvedeného grafu, je nyní fitness club ve fázi růstu, tzn. zvyšuje se návštěvnost služeb a zároveň samozřejmě rostou tržby.

Graf č. 4 - Návštěvnost vybraných služeb Fitness klubu



Zdroj: Marcela Mandíková

### 3.3.4 Cena

V roce 2004, kdy byl fitness club otevřen, společnost při stanovení cen svých produktů využila kombinaci nákladově orientované a konkurenčně orientované metody tvorby cen. Ceny byly stanoveny v několika krocích:

- stanovení nákladů;
- určení přírážky;
- porovnání s konkurencí;
- konečná úprava ceny.

#### ***Ceny v roce 2004:***

Posilovna – vstup	40,-
Posilovna – měsíční permanentka	400,-
Spinning/hod.	50,-
Masáže – šíje	50,-
Masáže – celková (sportovní)	300,-

#### **Změny ceny**

V roce 2006 praxe ukázala, že největší poptávka je po spinningu. Společnost využila metodu stanovení ceny na základě poptávky a zvýšila cenu služby z 50,-Kč/hod. na 60,-Kč. Tato změna neměla negativní vliv na poptávku.

V roce 2007 společnost udržela stejné ceny jako v roce 2006. Tento trend ale nelze udržet dlouhodobě. Mezi nejzávažnější externí důvody, které si vyžádaly zdražování k 1.2.2006 patří:

- neustále se zvyšující ceny energií;
- růst cen ostatních vstupů;
- růst mzdových nákladů
- inflace, aj.

Společnost zvýšila k 1.2.2008 ceny některých svých služeb téměř o 20% proti roku 2005, avšak zvýšila počet permanentek na jednotlivé služby, které jsou pro pravidelné návštěvníky velmi výhodné.

Tabulka č. 2 - Ceník vybraných služeb v roce 2004 a 2008

Služba:	Cena v roce 2004	Cena v roce 2008
Posilovna – jednorázový vstup	40 Kč	45 Kč
Posilovna - měsíční permanentka	400 Kč	500 Kč
Spinning	50 Kč	65 Kč
Masáže - šíje	55 Kč	70 Kč
Masáže - celková	290 Kč	350 Kč

Zdroj: Marcela Mandíková

Pro porovnání uvádím ceny konkurenčních fitness center a clubů v nejbližší lokalitě:

Tabulka č. 3 – Ceny konkurenčních fitness center

Název zařízení:	Posilovna - vstup	Posilovna - měsíční	Spinning	Solárium
Fitness club Sports Life	45 Kč	500 Kč	65 Kč	4 Kč
Fitness při CVČ v Mostě	43 Kč	450 Kč	-	6 Kč
Fitness Relax	55 Kč	450 Kč	-	5 Kč
Tornádo sport	80 Kč	770 Kč	85 Kč	5 Kč

Zdroj: Marcela Mandíková

## Cenové nástroje

Z hlediska marketingu ve fitness klubu je třeba mít od začátku podnikání na mysli, že „cena musí být zákazníkovi šitá na tělo“. Je tedy třeba přemýšlet o způsobu prodeje služeb a aplikovat různé slevy – množstevní (roční, půlroční, měsíční permanentky), časové (na dopolední hodiny, sleva na každý následující týden), pro určité segmenty zákazníků (studenty, rodiny, matky s dětmi atd.) a uplatňovat klubová členství.

Ve Fitness klubu Sports Life je na výběr z celé řady cenových zvýhodnění.

Tabulky č. 4 – Cenová zvýhodnění

**a) Posilovna: (45,- Kč/vstup)**

Cenový nástroj:	Cena:
pemanentka měsíční*	500,-Kč
permanenka 15 vstupů	500,-Kč
permanenka půlroční	2.500,-Kč
permanenka roční / jednotlivec	4.000,-Kč
permanenka roční / dvojice	7.000,-Kč (3.500,-Kč)

\* příslušníci Policie ČR a Městské Policie - 390,-Kč) při prokázání průkazem  
(Při zakoupení permanentky vstup do Cardio zóny zdarma.)

**b) Spinning: (65,- Kč/hod.)**

Cenový nástroj:	Cena:
permanenka 10 vstupů	600,-Kč

**c) Vesla: (65,- Kč/hod.)**

Cenový nástroj:	Cena:
permanenka 10 vstupů	600,-Kč

**d) Bodystyling: (45,- Kč/hod.)**

Cenový nástroj:	Cena:
permanenka 15 vstupů	500,-Kč

**e) Kombinované cvičení (spinning/bodystyling) (1,5 hod. - 65,-Kč)**

Cenový nástroj:	Cena:
permanenka 10 vstupů	600,-Kč

**f) Klubové karty\***

Cenový nástroj:	Cena:
měsíční	900,-Kč
čtvrtletní	2.000,-Kč
půlroční	3.450,-Kč
roční / jednotlivec	4.800,-Kč
roční / dvojice	8.000,-Kč

\*Klubová karta umožňuje volný vstup do našeho zařízení, v ceně jsou obsaženy veškeré služby kromě: bodystylingu, kombinovaného cvičení, programu "HRS" a solária, zde je pouze sleva 0,50Kč)

**g) Program Hubni RYCHLE s námi a už NEPŘIBER**

Program obsahuje:	Cena:
sestavení jídelníčku	5 týdenní kurz, cena: 1.000,-Kč
1x týdně sinning, veslo, cardio a bodystyling	
akupunktura	
volný vstup do posilovny	10 týdenní kurz, cena: 2.000,-Kč
pítí zdarma, sleva na solárium 0,50 hal./min.	

Zdroj: Fitness club Sports Life

## Provize

Zprostředkovatelům tj. především návštěvníkům, kteří přivedou s sebou nejméně 4 nové zákazníky poskytuje Fitness club zdarma permanentku ve výši 500 Kč.

### 3.3.5 Distribuce a místo

#### Distribuce:

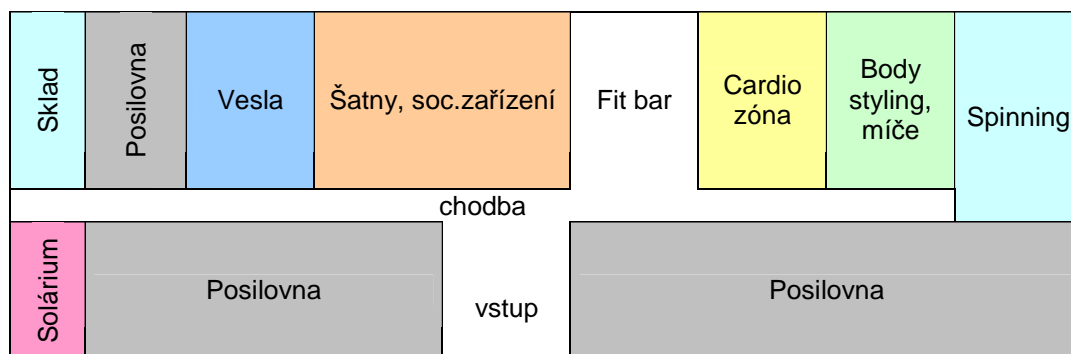
Fitness club využívá především *přímou formu distribuční cesty*. K prodeji jednotlivých sportovních i relaxačních služeb slouží fit bar přímo ve Fitness clubu.

#### Místo:

##### **Prostory:**

Fitness club Sports life II. sídlí v přízemí komplexu, ve kterém je mimo jiné lékárna, zdravotní středisko a restaurace. Prostory jsou adekvátní danému sortimentu služeb. Jestliže by se však v budoucnu uvažovalo o jejich rozšíření, muselo by dojít i k rozšíření stávajících prostor Fitness clubu.

Obr. č. 4 - Plánek Fitness clubu



Zdroj: Marcela Mandíková

##### **Zařízení interiéru:**

Interiéry jsou vybaveny moderními posilovacími stroji značky SPORTMAR. Pro lekce spinningu je možné využít 12 originálních kol SPINNER® PRO. Důraz je kladen hlavně na kvalitu a funkčnost. Samozřejmostí je nespočetné množství zrcadel v posilovně a

inspirace pro naše těla nalezneme na lákavých sportovních plakátech. Místnosti jsou plně klimatizované.

### 3.3.6 Propagace

Společnost využívá ke svému zviditelnění reklamu a podporu prodeje. Ale především si zakládá na dobré pověsti a dobrých referencích od svých zákazníků.

Tabulka č. 5 – Formy reklamy

Název:	Částka v Kč	Za období
Letáky A4 barevné, 500 ks	1 000	rok
<a href="http://www.sportslife.cz">www.sportslife.cz</a> – zřízení internetových stránek	5 700	
Internetová doména (viz <a href="http://www">www</a> stránky)	440	rok
Možnost uplatnění zaměstnaneckých benefitů ve fitness klubu.		

Zdroj: Marcela Mandíková

Společnost opomíjí to, že je důležité, aby k nim zákazníci našli cestu a nebloudili po okolí. Budova, ve které se Fitness club nachází, je zastíněna okolními panelovými domy a není v centru města. Proto by do budoucna nebylo špatné vybudovat reklamní plochy pro navigaci návštěvníků do fitness klubu.

Hypotéza, kterou jsem si stanovila zní: reklama na internetu přiláká nejvíce nových zákazníků. Na tomto místě se budu snažit tuto hypotézu ověřit.

Jak jsem se již zmínila v kapitole Produkt, návštěvníkům Fitness klubu byl ve fit baru předložen můj dotazník. Na otázku „Pro návštěvu fitness klubu by byla pro Vás rozhodující informace z...?“ odpovědělo 80 respondentů.

Výsledky dotazování jsou následující:

Tabulka č. 6 – Zdroj rozhodující informace pro návštěvníky Fitness klubu

Zdroj	Odpověď:
Billboardů, reklamních bannerů	6
Novin, časopisů, letáků	4
Internetových stránek	29
Doporučení přátel a známých	41

Zdroj: Marcela Mandíková

Z dotazníku vyplynulo, že pro nejvíce návštěvníků by byla rozhodující informace na základě doporučení svých přátel a známých. Tím se tedy moje hypotéza nepotvrdila, avšak tato odpověď se umístila hned na druhém místě, takže rozhodně patří mezi důležité formy využití reklamy Fitness clubu a zároveň potvrzuje kvalitu nabízených služeb, jak jsem se již zmínila v kapitole č. 3.3.2. Produkt.

## 4 UPLATNĚNÍ MARKETINGOVÉHO MIXU V PODNIKU – DOPORUČENÍ

Po zhodnocení současného marketingového mixu doporučuji několik změn, které mohou současný mix vylepšit. Budu se zabývat všemi prvky koncepce „4P“.

### 4.1 Produkt – doporučení

Na základě provedené analýzy prostředí a výsledků dotazníku bych navrhla tato doporučení:

- *nákup dalších posilovacích strojů a náčiní.*
- *vybudovat v blízkosti fit baru dětský koutek, ve kterém by mohli maminky ponechat své ratolesti a věnovat se péči o své tělo. Samozřejmostí by byl dohled ze strany obsluhujícího personálu.*
- *přijmout instruktory na jógu a břišní tance a rozšířit tak nabídku služeb především pro ženy.*
- *rozšířit nabídku aerobních činností o alpinning.*
- *zřídít nabídku sportovních zájezdů se cvičením.*
- *v prostorech nynějšího skladu, který není dostatečně využíván, vybudovat saunu.*

Zde jsem pro úplnost navrhla návratnost investice do sauny:

### Vybudování sauny ve Fitness klubu:

Tabulka č. 7 - Náklady na investici

sauna Ideal	65 000 Kč
topidlo 4 kW	9 100 Kč
regulace	11 615 Kč
rekonstrukce elektro	4 000 Kč
bazén ochlazovací	23 116 Kč
lavice	2 350 Kč
stavební práce	35 000 Kč
relaxační lehátka 2ks	21 000 Kč



dřevěný nábytek	25 000 Kč
prostěradla	1 500 Kč
teploměr	590 Kč
akumulační kameny	750 Kč
vědro a naběračka	1 450 Kč
světlo saunové	500 Kč
<b>Celkem</b>	<b>200 971 Kč</b>

Zdroj: Marcela Mandíková

Tabulka č. 8 - Náklady na provoz

Zde je průměrně počítán provoz sauny na 3 hod. denně:		
Energie:		
topidlo 4 kw	za den:	32,40 Kč
za rok:		11 826 Kč
Mzdové náklady/rok:		
údržba a obsluha sauny (pomocný personál)		36 000 Kč
<b>Celkem</b>		<b>47 826 Kč</b>

Zdroj: Marcela Mandíková

Tabulka č. 9 – Celkové náklady

Investice	200 971 Kč
Provoz	47 826 Kč
Režie	5 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>253 797 Kč</b>

Zdroj: Marcela Mandíková

Tabulka č. 10 - Výnosy

předpokládané výnosy:		
zde počítán denní obrát - 6 zákazníků (3hod.sauny), cena za hod. 80,- Kč		
<b>Výnosy</b>	480 Kč	den
	175 200 Kč	rok

Zdroj: Marcela Mandíková

Tabulka č.11 - Návratnost investice

	Náklady		Výnosy*	VH sauny
	Investice	Provoz a režie		
1.rok	200 971 Kč	52 826 Kč	175 200 Kč	-78 597 Kč
2.rok	0 Kč	52 826 Kč	175 200 Kč	43 777 Kč
3.rok	0 Kč	52 826 Kč	175 200 Kč	166 151 Kč
4.rok	0 Kč	52 826 Kč	175 200 Kč	288 525 Kč

\* Zde počítáno se stejnými tržbami jako v prvním roce tj. že v průměru za den navštíví saunu 6 zákazníků.

\* V dalších letech předpokládáme výnosy větší, protože očekáváme růst informovanosti o nové službě sauny a také spoustu nových zákazníků.

## 4.2 Cena – doporučení

Vzhledem ke kvalitě nabízených služeb se domnívám, že se subjekt drží cenového středu s ohledem na širokou konkurenci ve městě. Společnost nabízí celou řadu výhodných akcí pro pravidelné návštěvníky a tím podporu prodeje naprosto splňuje.

## 4.3 Distribuce – doporučení

Pro potřeby fitness klubu samotné objednávání na fit baru samozřejmě postačuje. Avšak jestliže bude chtít fitness club obstát v neustále se zvětšující konkurenci, která umožňuje i další formy prodeje, doporučila bych posléze ještě následující varianty:

- *Zřídit na svých webových stránkách možnost rezervace online na dané konkrétní služby.*
- *Možnost internetového obchodu na www stránkách pro prodej cvičebních pomůcek, koktejlů a doplňků výživy pro sportovce.*

## 4.4 Propagace – doporučení

### 4.4.1 Reklama – doporučení

Společnost opomíjí to, že je důležité, aby k nim zákazníci našli cestu a nebloudili po okolí. Budova, ve které se fitness club nachází, je zastíněna okolními panelovými domy a není v centru města. Proto bych do budoucna doporučila:

- a) *vybudovat reklamní plochy pro navigaci návštěvníků do fitness klubu. (tato investice by neměla překročit částku 15.000,- Kč)*
- b) *týdenní spot v rádiu. (tato investice by neměla překročit částku 5.700,- Kč)*
- c) *„šťavnatou reklamu“. Jedná se o reklamu, která běží v televizi zabudované v autobusech městské hromadné dopravy. (Reklamní spot trvá 30 s – cena 6.900,- Kč za podmínky, že spot si firma vyrobí sama, výroba stojí cca 5.000 – 10.000,- Kč.)*
- d) *propagační letáky, které budou umístěné za průhlednými fóliemi v tramvajích a autobusech MHD – formát A4 stojí 19,- Kč na 7 dní / 1 leták.*
- e) *reklamní letáky umístěné v prostorách zdravotního střediska a lékárny tj. v budově fitness klubu v rámci podpory zdravého životního stylu a péče o zdraví.*

#### 4.4.2 Podpora prodeje – doporučení

Podpora prodeje fitness klubu je opravdu bohatá, ale dále bych doporučila:

- *studentské permanentky za zvýhodněné ceny.*
- *na internetové stránky bych umístila nějakou jednoduchou otázku týkající se fitness klubu a za správnou odpověď by zákazník měl 20% slevu na vybrané služby.*
- *balíčky služeb – permanentka ve formě využití posilovny, spinningu, vesel, pití zdarma atd.*
- *1 den zdarma pro návštěvníky začátkem ledna, kdy většina lidí shazují přebytná kila po Vánocích*
- *pro nové návštěvníky při jejich první návštěvě možnost využít zdarma služeb osobního trenéra*

## 5 ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zhodnotit stávající marketingový mix konkrétního podniku a sestavit doporučení pro tvorbu mixu nového. Domnívám se, že jsem tohoto cíle ve své práci dosáhla.

V teoretické části práce jsem zaujala postoj k jednotlivým koncepcím marketingového mixu a podrobněji popsala jednotlivé prvky koncepce „4P“, jimiž jsou produkt, cena, distribuce a propagace. Na základě získaných poznatků jsem v praktické části práce provedla analýzu jednotlivých prvků marketingového mixu Fitness clubu Sports life.

Význam mé práce vidím v analýze zákazníků a návrhu marketingového mixu. Na základě provedené analýzy prostředí a výsledků dotazníku jsem zjistila, že většina zákazníků je spokojena s fitness clubem. Velký přínos vidím v tom, že si návštěvníci mohli sami ohodnotit jednotlivé služby a ukázat tak na nedostatky v jednotlivých službách. Nemohu opomenout to, že si zákazníci přáli rovněž zavést i nové služby či produkty do nabídky fitness clubu. Jedná se o dětský koutek, jógu, břišní tance, alpinning, který je aktuální velkou novinkou sportovních center, či vybudování sauny, pro kterou jsem navrhla návratnost investice.

Doporučila jsem dále možný směr marketingového mixu a jeho doporučení v oblasti distribuce. V zásadě jde o rezervace služeb online na webových stránkách a zřízení internetového obchodu pro prodej sportovního sortimentu fit baru rovněž na www stránkách společnosti.

V rámci reklamy a podpory prodeje, abych pomohla společnosti vylepšit informovanost zákazníků, bych do budoucna doporučila např. vybudovat reklamní plochy pro navigaci návštěvníků do fitness clubu či využít týdenní spot v rádiu. Společnost musí klást důraz na jakékoliv maličkosti při tvorbě propagace. Ze své vlastní zkušenosti vím, že pozornost k maličkostem je důležitá. Fitness club musí uvážít, jaké množství finančních prostředků do mediální kampaně vloží. Nejdůležitější je správný výběr formy reklamy, umístění a také přesné načasování.

Společnost by do budoucna měla dbát na svoji marketingovou strategii a pečlivě ji nadále budovat. Měla by si pravidelně stavět svůj marketingový plán, provádět průzkumy trhu a jejich vyhodnocování či statistiky. Ve svých plánech by neměla zapomínat na konkurenci. Je vždy třeba vědět, kdo jsou hlavní konkurenti, aby závěrem mohla rozhodnout, že ve svých službách bude oproti konkurenci levnější, přístupnější, kompetentnější, důvěryhodnější, přátelštější či specializovanější. Zkrátka, aby byla lepší a dále si budovala mezi svými zákazníky dobrou pověst a díky tomu dlouhodobou stabilní pozici na trhu.

## **SEZNAM GRAFŮ**

Graf č. 1 – Životní cyklus výrobku

Graf č. 2 - Doporučili byste návštěvu Fitness klubu svým přátelům?

Graf č. 3 - Služby, které by zákazníci přidali do nabídky fitness klubu

Graf č. 4 - Návštěvnost vybraných služeb Fitness klubu

## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. č. 1 – Struktura čtyř P

Obr. č. 2 - Vrstvy produktu

Obr. č. 3 - Logo společnosti

Obr. č. 4 - Plánek Fitness klubu

## **SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1 - Spokojenost zákazníků s využívanými službami

Tabulka č. 2 - Ceník vybraných služeb v roce 2004 a 2008

Tabulka č. 3 – Ceny konkurenčních fitness center

Tabulky č. 4 – Cenová zvýhodnění

Tabulka č. 5 – Formy reklamy

Tabulka č. 6 – Zdroj rozhodující informace pro návštěvníky Fitness klubu

Tabulka č. 7 - Náklady na investici

Tabulka č. 8 - Náklady na provoz

Tabulka č. 9 – Celkové náklady

Tabulka č. 10 – Výnosy

Tabulka č. 11 - Návratnost investice



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, P.: Marketing podle Kotlera, Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002, 258 stran, ISBN 80-7261-010-4.
- [2] ČÁSLAVOVÁ, E.: Management sportu. 1.vyd. Praha: East West Publishing Copany a East Publishing s.r.o., 2000, ISBN 80-7219-010-5.
- [3] BROŽ, I.: Dali své jméno značce aneb S kůží na trh. 1.vyd. Brno: Moravská Bastei MOBA, s.r.o., 2007, 254 stran, ISBN: 978-80-243-3067-9
- [4] FORET, M., et al.: Marketing, Masarykova univerzita, 1. vydání, Ekonomicko – správní fakulta, Brno, 2004, 178 stran, ISBN 80-210-3500-5
- [5] FORET, M.: Marketingová komunikace, 1. vydání, Computer Press, Brno, 2003, 275 stran, ISBN 80-7226-811-2
- [6] FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T.: Marketing – základy a principy, 2. vydání, Computer Press, Brno, 2005, 167 stran, ISBN 80-251-0790-6
- [7] <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [8] <http://www.alpinning.com/cs/co-je-to-alpinning.html#kotva>
- [9] <http://www.concept-trb.cz/spv.html>
- [10] <http://studenti-studentum.blogspot.com/2007/08/ivotn-cyklus-vrobku-jeho-odchylky.html>
- [11] <http://www.sportslife.cz/>
- [12] [http://ekonomie.topsid.com/pictures/podnik/cyklus\\_vyrobku.png](http://ekonomie.topsid.com/pictures/podnik/cyklus_vyrobku.png)
- [13] [http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv\\_or.cgi?ico=27271773&jazyk=cz&xml=1](http://www.info.mfcr.cz/cgi-bin/ares/darv_or.cgi?ico=27271773&jazyk=cz&xml=1)

## **SEZNAM PŘÍLOH**

1. Dotazník pro návštěvníky fitness klubu Sports Life
2. Vyhodnocení dotazníku
3. Slovník výrazových pojmů